

Action commerciale Web-to-print

Durée
2 jours (14 h)

Objectifs

À la fin de ce stage, les participants auront acquis les connaissances leur permettant d'être capables de :

- appréhender les solutions Web-to-print existantes ;
- comprendre le Web-to-print, ses avantages, ses écueils;
- analyser les facteurs clés de succès;

Public

Dirigeants d'entreprises, commerciaux, responsables marketing.

Méthodes pédagogiques

L'utilisation d'outils pédagogiques tels que vidéoprojecteur et documents imprimés permettra de faciliter compréhension et mémorisation.

Adaptation du programme et élargissement en fonction des attentes spécifiques des participants.

À la fin de la formation, les stagiaires disposeront d'un dossier regroupant les différents points abordés pendant le stage ainsi que les exercices réalisés.

Programme

Définition du Web-to-print

Exemples de solutions Web-to-print orientées B2All, B2Client

Les trades printers

Les usages actuels du Web-to-print

Les avantages Web-to-print côté imprimeurs

- cycle de vie d'une commande impression

Les avantages Web-to-print côté clients

- principaux bénéfices
- estimation de la valeur des commandes

La complexité des applications Web-to-print

Les facteurs clés de succès

Les composants des sites Web-to-print

Comment vendre du Web-to-print

- le marché B2Client et B2All
- les éléments en interaction dans un projet Web-to-print
- qui achète du Web-to-print ?
- les étapes clés d'une action commerciale Web-to-print